

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

JANA VÉBROVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**VĚRNOSTNÍ PROGRAMY PRO ZÁKAZNÍKY
OBCHODŮ S TEXTILNÍM ZBOŽÍM**
**THE LOYALTY PROGRAMMES FOR TEXTILE
WARE SHOP CUSTOMERS**

Jana Věbrová

KHT-725

Vedoucí bakalářské práce: ING. HANA ŠTOČKOVÁ

Rozsah práce:

Počet stran textu39

Počet obrázků8

Počet tabulek14

Počet grafů.....8

Počet stran příloh....2

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana VÉBROVÁ**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Věrnostní programy pro zákazníky obchodů s textilním zbožím**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V teoretické části zpracujte informace týkající se věrnostních programů (druhy, historie), chování a rozhodování zákazníka (spokojený, nespokojený, loajalita, komunikace), budování vztahů se zákazníkem (CRM)
2. Zmapujte věrnostní programy ve vybraných obchodech
3. Proveďte marketingový průzkum
4. Vyhodnoťte získaná data a doložte přínos a význam věrnostních programů

PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Štočkové za čas strávený vedením mé bakalářské práce, cenné připomínky a rady.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá věrnostními programy zaměřenými na zákazníky obchodů s textilním zbožím. Definuje zákazníka a jeho loajalitu k firmě. Dále uvádí konkrétní možnosti, typy a formy programů. Specializuje se především na věrnostní karty a jejich princip fungování v konkrétních prodejnách. Dále popisuje pojem budování vztahu se zákazníky. V závěru je zhodnocen výzkum zabývající se věrnostními kartami a jejich využíváním konečnými zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Zákazník

Loajalita

Věrnostní program

Věrnostní karta

Budování vztahu se zákazníkem

ANNOTATION

This bachelor's work deals with loyalty programs with a view to customers of shops with textile's wares. It defines a customer and his loyalty to a firm. Below it is showing concrete possibilities, types and program's forms. It specializes in loyalty cards and their principle of functioning in concrete shops. Below it is describing a concept of Customer relationship management. Final part is evaluating the research of loyalty cards and their usage of final customers.

KEY WORDS:

Customer

Loyalty

Loyalty programmes

Loyalty card

Customer Relationship Management

OBSAH

ÚVOD	10
1 VÝZNAM SPOKOJENÉHO, NESPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA	11
1.1 Spokojený zákazník	11
1.2 Nespokojený zákazník	12
1.3 Loajalita zákazníka	12
1.4 Nebudování zákaznické věrnosti	13
2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	15
2.1 Historie	15
2.2 Možnosti	16
2.3 Typy	17
2.4 Formy	17
2.4.1 Individuální věrnostní program	18
2.4.2 Kolektivní věrnostní program	18
2.5 Výběr věrnostního programu	18
2.6 Problémy věrnostních programů	19
3 KREDITNÍ KARTY	20
3.1 Co – brandované kreditní karty	20
3.1.1 Výhody	21
3.1.2 Vydavatelé	21
4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY TEXTILNÍCH FIREM	22
4.1 Program RENOME	22
4.1.1 Partneři	22
4.1.2 Členství	23
4.1.3 Karty	23
4.1.4 Věrnostní body a jejich vyúčtování	23
4.1.5 Přijetí nového partnera	24
4.2 Orsay	24
4.3 Hudy sport	25
4.4 Alpine pro	26
4.5 Věrnostní program Sphere card	27
4.5.1 Komu je určen	27

4.5.2	Karty Sphere card	28
4.5.3	Získání karty	28
4.5.4	Partnerství	28
4.5.5	Současné produkty Sphere card	29
4.6	Obchody využívající věrnostní program	29
5	BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM (CRM)	33
5.1	Proč CRM	33
5.2	Přínos použití CRM	34
5.3	Proces plánování strategie CRM	34
6	DOTAZNÍK	36
6.1	Koncepční rámec	36
6.1.1	Definování problému	36
6.1.2	Koncepce	36
6.1.3	Metodika	36
6.2	Zpracování dat	37
6.3	Shrnutí dotazníku	45
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK	51
	SEZNAM GRAFŮ	52
	SEZNAM PŘÍLOH	52

Seznam zkratek

např. – například

USA – The United States of America

aj. – a jiné

apod. – a podobně

tzv. – takzvaný

tzn. – to znamená

viz. – videre licet („lze vidět“)

ČR – Česká republika

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

V.I.P. – very important person (důležitý člověk)

CK – cestovní kancelář

MB – Mladá Boleslav

SR – Slovenská republika

CRM - Customer Relationship Management (Budování vztahu se zákazníkem)

ÚVOD

Ve své práci se budu zabývat věrnostními programy se zaměřením na zákazníky obchodů s textilním zbožím. Nejprve seznámím s pojmy spokojený, nespokojený zákazník, loajalita zákazníka, které s věrnostními programy úzce souvisí.

Popíšu možnosti věrnostních programů, které mohou firmy svým zákazníkům nabídnout a tím vytvářet zákaznickou loajalitu k danému obchodu. Dále blíže specifikuji formy, jimiž mohou firmy věrnostní program provozovat a problematiku samotného výběru programu a jeho možných rizik.

Zaměřím se především na využívání věrnostních karet, které již dnes nechybí snad v žádné větší prodejně. Jejich počet rapidně vzrostl a zavádění se nebrání ani příchozí firmy na trh. Tyto karty přinášejí v každé prodejně jiné výhody. Je však otázkou, do jaké míry jsou karty přínosem pro konečné zákazníky.

Konkrétní fungování a pravidla využívání věrnostních karet popíšu u několika známých firem, vyskytujících se na českém trhu. Dále zhodnotím četnost využívání věrnostního programu v prodejnách s textilním zbožím v nákupním centru Nisa v Liberci.

Cílem mé práce bude zjistit, jaký užitek má využívání věrnostních karet u zákazníků, do jaké míry je to pro ně přínosné a zda vůbec karty využívají. Právě získání těchto informací bude prováděno prostřednictvím výzkumu, který je součástí bakalářské práce. Bude realizován formou písemného dotazování.

1 VÝZNAM SPOKOJENÉHO, NESPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA

1.1 Spokojený zákazník

Významnou roli v podnikání hraje zákazník. Právě proto by firmy měly věnovat zákazníkům maximální péči a především udržet si věrnost zákazníka. Měly by se snažit uspokojovat přání a požadavky zákazníků. Zákazník by měl být pro firmu partnerem, a měl by se do firmy rád vracet.

Z následujících důvodů by firmy měly věnovat zákazníkovi maximální pozornost:

- *spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového*
- *spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %*
- *spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (např. nedodržení termínů dodavatelů)*
- *spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci*
- *spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky*
- *spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím*
- *spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu [1]*

Zároveň by firmy měly spokojenost zákazníků pravidelně vyhodnocovat. Jedním ze způsobů může být telefonické dotazování, zda jsou zákazníci s jejich výrobkem či službou spokojeni. Pokud je zjišťování o spokojenosti zákazníků vhodně prováděno, může to v zákazníkovi vyvolat pocit, že o něho máme zájem a že je pro nás důležitý.

1.2 Nespokojený zákazník

Nespokojenému zákazníkovi bychom měli věnovat také velkou pozornost. Především proto, že se s negativními zkušenostmi svěří minimálně deseti dalším lidem, čímž podvědomě vzbuzuje u dalších zákazníků nedůvěřivý postoj. Měli bychom se tedy zabývat řešením stížností zákazníků v jejich prospěch a to co nejdříve. Jedině tak dosáhneme, že zákazník zůstane nadále nakloněn naší firmě.

Je dobré samozřejmě samotným stížnostem raději předcházet. A to proto, že pouze 4 % nespokojených zákazníků si v praxi stěžuje. Nemusíme se tedy o nespokojenosti zákazníka dovědět, a ten od nás dříve nebo později odejde k jiné firmě. Mezi hlavní příčiny patří nespokojenost s naším produktem, s naším přístupem a přístupem našich zaměstnanců.

Zákazníkovu nespokojenost ovlivňuje také zdlouhavé vyřizování reklamací. Firmy by se proto měly snažit vyřizovat reklamace v řádném čase a zákazníky o jejím vyřízení informovat.

1.3 Loajalita zákazníka

Může se jednat o postoj k obchodu, kam se zákazníci rádi vrací nebo o to, jak často ho navštěvují. Důležité také je, kolik zboží zde nakoupí a za kolik utratí. Pravidelný nákup a pravidelná návštěva řetězce je cesta, jak vůči němu loajalitu vybudovat. Důležitým ukazatelem je ovšem také intenzita nákupu.

Asi nejvýznamnější ukázkou loajality jsou peníze, které se rozhodne zákazník utratit v daném řetězci. V České republice se těší největší loajalitě hypermarkety, jejichž kupující zde utratí takřka 38 % svých výdajů na spotřební zboží. Loajalita ostatních obchodních formátů se přitom pohybuje okolo 20 %. Méně loajální jsou pak kupující diskontních prodejen, kdy jejich loajalita k tomuto formátu dosahuje „pouze“ okolo 16 %. [2]

Loajalita, neboli věrnost je úzce spjata se spokojeností zákazníka. Samozřejmě pouze spokojený zákazník zůstane vůči naší firmě loajální. Ovšem získat a především udržet si věrné zákazníky představuje pro firmu velké úsilí. Každý zákazník má jiné potřeby a priority, proč se do firmy vracet. Je tedy třeba přistupovat k zákazníkům individuálně a především brát své zákazníky na vědomí.

V této souvislosti mě napadá moje zkušenost s obchodem s obuví. Tato prodejna nabízí poměrně široký sortiment a spadá do cenové kategorie, ve které nakupuji. Proto tento obchod ráda navštívím a zajímá mě, jaké nové zboží nabízí. Ovšem pokaždé, když se do tohoto obchodu zajdu podívat, setkám se s absolutní neochotou, ignorancí až arogancí prodavaček. Málokdy se mi stane, že mi některá z nich odpoví na můj pozdrav. Když mám zájem nějaké zboží vyzkoušet, připadám si, že je nanejvýš obtěžuji.

K tomu všemu, se mi svěčila s další negativní zkušeností, při reklamaci zboží v tomto obchodě, moje známá. Vlivem těchto faktorů, jsem si k této prodejně vytvořila negativní postoj, i když zboží, které nabízí, může být kvalitní, za přiměřené ceny. Přesto ho navštívím spíše jen příležitostně.

Na tomto příkladě jsem chtěla naznačit, že každý zákazník vnímá tuto zkušenost individuálně. Stejné zacházení nemusí vyvolávat stejnou spokojenost či nespokojenost. Někoho takový postoj prodavaček absolutně neovlivní a nezajímá je jejich chování, jiné však dokáže tento přístup prodejny natolik zprotivit, že se jí raději vyhnou. K tomu všemu, nastává známý fakt, že nespokojený zákazník se svěří se svou zkušeností minimálně deseti dalším lidem. Tato „reklama“ může značně ovlivnit věrnost zákazníků vůči firmě.

1.4 Nebudování zákaznické věrnosti

Michael LeBoeuf uvádí ve své knize How to Winn Customers and Keep Then for Life (Jak získávat zákazníky a trvale si je udržet) následující důvody, proč zákazníci od organizace odcházejí:

- 3 % odstěhování jinam
- 5 % vytvoření jiných přátelských vztahů

- 9 % konkurenční důvody
- 14 % nespokojenost s produkty nebo službami
- 68 % lhostejný přístup majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům [3]

Z uvedených hodnot je tedy zřejmé, že celých 68 % můžeme přímo ovlivnit ve způsobu jednání se zákazníky. Toto číslo je skutečně alarmující, a proto bychom měli již při prvním kontaktu se zákazníkem volit aktivní přístup. Pokud zvážíme celkovou hodnotu každého zákazníka, bude jasné, proč je péče o zákazníky tak důležitá.

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Věrnostní program je vlastně odměna za loajalitu k určité firmě. Za to, že je zákazník věrný výrobkům nebo službám, se mu snaží firma určitým způsobem odvděčit, a to právě pomocí věrnostního programu. Za to ovšem očekává, že zákazník bude i nadále odebírat pravidelně a co možná nejčastěji její výrobky či služby a nepřejde ke konkurenci. [4]

2.1 Historie

Z historie se zaměřím na prvotní využívání věrnostních karet. Jejich historie je úzce spjata s vývojem platebních karet. **První karta dostupná širší veřejnosti byla vydána v USA roku 1914 společností Western Union Telegraph Company.** Zákazník měl možnost s ní telefonovat a zasílat telegramy, přičemž vyúčtování mu přišlo vždy na konci měsíce. Společnost tak svým zákazníkům poskytovala vlastně krátkodobý úvěr, prakticky tedy šlo o věrnostní úvěrovou kartu. Měla zákazníka přimět nejen k častějšímu využívání služeb dané společnosti, snahou bylo také udržet si dobré zákazníky. [5]

V roce 1924 nabídla věrnostní kreditní kartu také první síť čerpacích stanic – společnost **General Petroleum Corporation of Kalifornie** (pozdější Mobil Oil). Zákazníci byli věrni „svým“ čerpacím stanicím a ty nabízely karty dalším a dalším klientům. [6]

V následujících letech začaly podobné karty nabízet i jiné společnosti, zejména letecké společnosti, hotely, restaurace aj. Za zmínku stojí vydávání tzv. **Universal Air Travel Card**, určených k placení letenek pro služební cesty obchodníků.

Významným mezníkem ve vývoji karet se stal rok 1950, kdy vznikla první univerzální platební karta, která nebyla určena pro obchody pouze jedné společnosti. Myšlenku vytvoření této karty vnukla jejími zakladateli **Franku McNamarovi** nepříjemná osobní zkušenost, kdy při obchodní večeři zapomněl svoji peněženku a neměl tedy u sebe finanční hotovost na zaplacení. Uvádí se, že právě tato zkušenost ho vedla k založení **Diners Clubu** (z angl. dinner - večeře), jehož činností bylo vydávání karet umožňujících placení v restauracích, které s klubem uzavřely smlouvu.

Právě tato karta byla první kartou akceptovanou v Československu. Výrazný rozvoj karet přichází v 90. letech dvacátého století.

2.2 Možnosti

Existuje několik možností věrnostních programů, které může firma svým zákazníkům nabídnout. Mezi nejčastější patří:

- věrnostní/zákaznické karty – zákazník obdrží kartu, na kterou se mu načítají body, za nasbírání určitého počtu bodů získá peněžní slevu nebo dárek. Jedná se o nejčastější a nejrozšířenější možnost programu.
- dárkové věrnostní programy – zákazník obdrží k nákupu dárek (např. při nákupu 2 kusů 1 kus zdarma).
- sleva za odběr zboží v určité hodnotě – zákazník získá při nákupu nad určitou částku okamžitou peněžní slevu.
- slevové věrnostní programy - zákazník dostane slevový kupon na další nákup, má možnost nakoupit vybrané produkty za sníženou cenu apod.
- poskytování slev u partnerských firem

Určitým typem věrnostního programu je také získání zákazníka na základě jeho účasti v soutěži. Zákazník například sbírá čárové kódy výrobku, etikety, nechává si účtenky o zaplacení a na jejich základě po zaslání svých osobních údajů na danou adresu získá dárek. Tento program je značně krátkodobý. Zákazník často kupuje tyto výrobky pouze za účelem získání daného dárku. Na druhou stranu si může výrobek natolik oblíbit, že ho bude kupovat i nadále po skončení soutěže. Firma touto poměrně snadnou cestou získá informace o zákazníkovi a může ho v budoucnu opět oslovit a kontaktovat s konkrétní nabídkou.

Další možností je motivování věrných zákazníků k tomu, aby zboží nebo službu doporučili svým známým a přátelům. Pokud tento nový zákazník využije tuto možnost a něco si v daném obchodě zakoupí, dostane původní zákazník slevu při nákupu. Výše slevy se

většinou odvíjí od množství osob, které zákazník „přivede“ do obchodu. Jedná se o poměrně finančně nenáročnou metodu pro firmy, ale mezi zákazníky málo oblíbenou.

Mezi časté patří také používání permanentek. Můžeme se s nimi setkat především při provozování pravidelných aktivit a při opakovaných vstupech do různých zařízení. Jedná se většinou o kartu, která je vystavována konkrétní osobě na jeho jméno a oprávnění využívat ji, má pouze ona. Existují také tzv. přenosné karty, které nejsou spojeny s konkrétním uživatelem a může jí využít kdokoli. Permanentka nabízí většinou možnost jednoho nebo několika vstupů zdarma v závislosti na délce platnosti zakoupené permanentky.

Nejnovější možností věrnostního programu je prostřednictvím kreditních karet. Více o této problematice pojednávám v následující kapitole.

2.3 Typy

Z hlediska času, po který věrnostní program působí na zákazníka, můžeme rozlišovat:

- **krátkodobý věrnostní program** – působí na zákazníka v krátkém časovém období, jedná se např. o různé sezonní akce. Firma investuje peněžní prostředky jednorázově pouze na danou akci. Výsledný pozitivní efekt je krátkodobý.
- **dlouhodobý věrnostní program** – aby mohl být program dlouhodobého charakteru, musí být soustavně podporován. V tomto případě se bere v potaz zákazníkovo dlouhodobé nákupní chování. Fungování programu je jak organizačně, tak i finančně značně náročnější.

2.4 Formy

Věrnostní program může firma poskytovat buď individuálně pod svojí značkou, nebo kolektivně v rámci společného programu více značek.

2.4.1 Individuální věrnostní program

Individuálním věrnostním programem se rozumí určitý systém výhod poskytovaný stálým zákazníkům v rámci jedné firmy pod jednou značkou. Tzn., že firma má stanovený systém pouze pro své prodejny a vytváří si sama pravidla jejich fungování. Tento princip využívá většina firem.

2.4.2 Kolektivní věrnostní program

Kolektivní věrnostní program spočívá v propojení několika firem a jejich značek. Všechny firmy utvoří tzv. koalici a mají společný systém fungování programu. Provozní pravidla jednotlivých značek se mohou lišit, ale celkový princip fungování je pro všechny společný. Značky sdružující se v koalici mají zpravidla podobný charakter. Jedná se např. o prodejny z oblasti módy, krásy, zdraví. Konkrétním příkladem kolektivního programu je program Renome, viz. dále.

2.5 Výběr věrnostního programu

Podnik má několik možností výběru věrnostního programu. Sám si musí zvolit právě ten, který mu bude nejvíce vyhovovat s ohledem na výrobky nebo služby, které zákazníkům nabízí.

Pokud se rozhodne pro využití programu je pro něho rozhodující částka, kterou je ochoten do přípravy a fungování celého systému investovat. Samozřejmě ne všechny firmy jsou schopny uvolnit dostatečné množství finančních prostředků, aby mohly zavést komplexní a co nejefektivnější program. Dále musí také počítat s náklady přímo na slevy a odměny, které bude zákazníkům poskytovat. Provoz programu může firmu stát 2 – 5 % jeho výnosů.

Společným pravidlem při zavádění programu by měla být především jeho jednoduchost a také atraktivnost. Systém výhod by měl být pro zákazníka přehledný a srozumitelný. Rozhodně není v jeho zájmu složitě zjišťovat, na jaké bonusy má vlastně nárok a za jakých podmínek mu budou poskytnuty. Chce se v programu rychle orientovat a pochopit jeho fungování. Atraktivitou myslím fakt, že forma odměny by měla být motivující a přinášet zákazníkovi určitou finanční nebo hmotnou hodnotu. Tímto ho podnítit, aby se zapojil do programu a chtěl vůbec dané výhody získávat.

2.6 Problémy věrnostních programů

Zavedení věrnostního programu je pro firmu riskantní. Pokud se jedná o dlouhodobý program, předem samozřejmě neví, jak se bude v budoucnu vyvíjet. Hlavním problémem je nesplnění zákaznicka očekávání. Tzn. že nedojde k vytvoření zákaznické věrnosti. To je způsobeno i faktem, že málo zákazníků nakupuje pouze v jednom obchodě.

Toto je myslím právě hlavní problém u věrnostních programů textilních firem. Jen málo zákazníků nakupuje pouze jednu značku oblečení. Můžeme zde mluvit o individualitě. Jsem přesvědčená, že dnešní společnost směřuje právě k vytváření individuální osobnosti. Zákazníci nakupují, co se jim líbí a ne, co je nějakým způsobem předepsané. Na druhou stranu jsou samozřejmě i lidé, kteří jsou věrni určité značce a nakupují pouze v tomto obchodě.

Firma by měla zavedení programu dobře promyslet. Brát v potaz náklady, které ji bude stát. A to proto, že případné zrušení programu by mohlo firmu negativně postihnout. Zákazníci si na fungování programu zvyknou, a pokud se firma rozhodne ho zrušit, mohlo by dojít k odchodu zákazníků ke konkurenci a v nejhorším případě by hrozilo poškození značky.

3 KREDITNÍ KARTY

Nejnovější možností využití výhod za opakovaný nákup a podpoření věrnostního systému se uskutečňuje prostřednictvím kreditních karet.

Současný trend ve vývoji kreditních karet se ubírá směrem zvýhodněných nákupů a nabídky rozličných bonusů. Vlivem sílící konkurence se dá očekávat, že tato tendence bude pokračovat a výhody „zabudované“ do kreditních karet se možná stanou zcela běžnou praxí. [7]

3.1 Co – brandované kreditní karty

Jedná se o platební karty, kde jsou výhody spojeny s obchodními partnery vydavatelů karty. Karty jsou vyvíjeny ve spolupráci vydavatelů karet a jejich obchodních partnerů. Mezi partnery patří např. letecké společnosti, telefonní operátoři, čerpací stanice, vybrané sítě obchodů apod. Platba co – brandovou kartou umožňuje držiteli čerpat bonusové body.



Obr. 1 Nákupní karta
Premia [8]



Obr. 2 Kreditní karta
Elektron [9]

Strategie věrnostního programu spočívá obdobně jako u věrnostních karet v obchodech ve sbírání bodů za platbu kartou. Tyto body se dají následně vyměnit za dárky, různé slevy či služby. Zde je třeba se zamyslet nad výhodností takových „nákupů“. Mnohdy je nutné, aby pro získání hodnotnějšího dárku prošly kreditní kartou až desítky tisíc korun. Je tedy zřejmé, že se dopředu vyplatí zjistit, které slevy a dárky jsou s kartou svázány a u jakých obchodů.

Pokud se klient rozhodne tento typ karty vlastnit, měl by si před jejím pořízením zjistit následující informace:

- *zda je karta i její vedení zdarma a na jak dlouho*
- *jaké dárky, služby a slevy budu mít k dispozici*
- *kteří obchodníci nabízejí na tuto kartu slevu a jakou*
- *kolik stojí opožděná splátka*
- *kolik stojí výběr z bankomatu v ČR/v zahraničí*
- *jaká je měsíční úroková sazba*
- *kolik stojí výpis z úvěrového účtu*
- *kolik stojí přídatná pojištění ke kartě*
- *jaké další poplatky se ke kartě váží. [10]*

3.1.1 Výhody

Systém výhod, který představují co – brandové karty je rychlý, pohodlný a jednoduchý. Karty fungují na principu dodatečného benefitu. Pokud zaplatíte za svou platbu touto kartou, získáte různé slevy, výhody či tzv. bonusové body. Ty můžete následně proměnit za konkrétní zboží či slevu u partnera co – brandového programu.

3.1.2 Vydavatelé

Mezi současné vydavatele co – brandových karet patří: *Bawag Bank, Cetelem, Citibank, Česká spořitelna, Credium, Československá obchodní banka, eBanka, GE Money Bank, Unicredit Bank, Komerční banka, Poštovní spořitelna, Reiffeisenbank. [11]*

4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY TEXTILNÍCH FIREM

Jak již bylo řečeno, věrnostní/klubové programy nabízí nespočet obchodů s oděvy. Programy jednotlivých firem většinou fungují na podobném principu, avšak konkrétní pravidla a podmínky využívání a vůbec vstupu do programu se v každém obchodě liší. Podniky mají vždy přesně stanovená pravidla jejich fungování a zákazník musí při vstupu do klubu tyto podmínky akceptovat.

Konkrétní fungování věrnostních programů nastíním u několika vybraných obchodů s oděvy. Nejprve se zaměřím na společný program RENOME sdružující několik firem. Dále blíže specifikuji věrnostní klub prodejen Orsay, Hudy, Alpine pro. Tyto obchody jsem si zvolila proto, že jsou poměrně známé a navštěvované. Nakonec popíšu věrnostní program Sphere card.

Je zřejmé, že systém programů je často obměňován či rozšiřován a proto se údaje rychle mění. Činnost programu u konkrétních firem zde uvádím z důvodu představy, jak se může zákazník zapojit do programu a co to obnáší.

4.1 Program RENOME

Program RENOME představuje kolektivní věrnostní program, který sdružuje partnery z oblasti módy. Věrnostní kartu, přinášející řady nadstandardních výhod je možné získat u kteréhokoliv z partnerů programu.



Obr. 3 Logo Renome [12]

4.1.1 Partneri

- **Bat'a a.s.** – jedná se o největšího prodejce obuvi v ČR.
- **BLAŽEK PRAHA a.s.** – společnost zabývající se výrobou a prodejem pánské konfekce.

- **Reserved (LPP Retail Czech Republic s.r.o.)** – společnost nabízí oděvy dámské, pánské i dětské konfekce.
- **Klenoty Aurum s.r.o.** – poskytovatel služeb v oblasti prodeje a servisu šperků z drahých kovů a značkových hodinek.
- **FOKUS optik a.s.** – česká společnost v oboru oční optiky.
- **parfums.cz** (Internet shop s.r.o.) - internetový obchod zabývající se prodejem parfémů.

4.1.2 Členství

Členem programu se může stát kterákoliv fyzická osoba starší 16 let s korespondenční adresou v České republice, která souhlasí se Všeobecnými pravidly jednotlivých klubů. Členem programu se nemůže stát právnická osoba. Nárok na řádné členství mají všichni zákazníci, kteří vyplní přihlášku, případně splní další podmínky podle pravidel jednotlivých klubů. Řádně vyplněnou přihlášku je nutno odevzdat přímo na prodejně příslušného partnera nebo zaslat na adresu zpracovatele.

4.1.3 Karty

Podle pravidel jednotlivých klubů může člen obdržet dočasnou, základní, dodatkovou nebo kreditní kartu. Kterákoliv z těchto karet umožní sbírat body za nákupy ve všech prodejnách partnerů sdružených v programu Renome, zákazník nemusí mít tedy kartu u každého klubu. Kromě toho každá karta nabízí nadstandardní výhody platné pouze u daného partnera. [13]

4.1.4 Věrnostní body a jejich vyúčtování

Body zákazník získává při nákupu u všech partnerů programu. Zákazníkovi jsou po předložení jakékoliv karty partnerů přičteny body na jeho konto. Hodnota bodů se odvíjí od výše zaplaceného nákupu. V současné době je hodnota jednoho bodu rovna jedné koruně. Vyúčtování bodů probíhá 2x ročně. V tu chvíli dochází k převedení získaných

bodů na poukázky na slevu, které může využít jakéhokoliv z partnerů. Za každých nasbíraných 5000 bodů zákazník obdrží poukázku ve výši 100 Kč.

Zákazník může výši svých bodů sledovat na webových stránkách jednotlivých partnerů nebo na stránkách programu Renome. Program umožňuje zpětné přičtení bodů na zákaznickovo konto, pokud v době nákupu nemá kartu u sebe.

4.1.5 Přijetí nového partnera

Vzhledem k tomu, že mě zajímalo, co je podmínkou přijetí nového partnera, z interních zdrojů společnosti Renome jsem se dozvěděla následující. Přijetí nového partnera je možné pouze na základně souhlasného rozhodnutí všech stávajících partnerů a to na základě kritérií, jež musí nově přistupující partner splňovat.

Mezi základní podmínky pro vstup do programu RENOME patří zejména:

- komoditní vhodnost produktů partnera s ohledem na orientaci programu
- přistupující partner nekonkuruje přímo stávajícím partnerům
- plošná obchodní síť partnera v rámci ČR
- podnikatelská bonita a náležité obchodní renomé partnera

4.2 Orsay

Prodejny Orsay nabízí dámskou módu. Společnost byla založena roku 1975 a své prodejny postupem času rozšířila až na současných 530. S touto značkou se můžeme setkat ve 22 zemích po celém světě.

Orsay klub

Tato společnost nabízí výhody pro své stálé zákazníky, kteří vstoupí do **Orsay klubu**. To je možné dvěma způsoby. Buď se zákazník registruje přímo v prodejně Orsay, nebo tzv. rychlou registrací on-line na internetových stránkách.



Obr. 4 Klubová karta Orsay [14]

Princip fungování Orsay klubu spočívá ve sbírání bodů při každém nákupu jak nezlevněného, tak i zlevněného zboží. Po nashromáždění dostatečného množství bodů je může vyměnit za klubové poukázky s určitou finanční hodnotou. Tato hodnota se odvíjí od výše nasbíraných bodů.

Firma momentálně rozděluje body do 5 kategorií, v nichž zákazník může získat poukázku v hodnotě od 120 – 480 Kč. Za každou utracenou 1 Kč bude zákazníkovi připsáno 5 bodů při nákupu nezlevněného zboží a 3 body za nákup již zlevněného zboží.

Kromě získání poukázek klub nabízí také další výhody jako slevu na krejčovský servis, možnost rezervace 3 výrobků po dobu 7 dnů, pozvánky na exkluzivní akce a nákupní večírky, možnost účastnit se soutěží apod.

4.3 Hudy sport

Společnost Hudy je největší sítí outdoorových prodejen působící v České a Slovenské republice. Byla založena roku 1990 a v současné době disponuje s 41 maloobchodními prodejny.

Hudy partner karta

Hudy partner kartu zákazník získá do 4 týdnů od jeho registrace na prodejně. Na kartě je uvedeno jméno a příjmení. Prostřednictvím karty získává okamžitou 7% slevu při jakémkoliv nákupu.



Obr. 5 Hudy partner karta [15]

Držiteli karty se každý nákup načítá na jeho osobní konto. Podle množství utracených peněz může získat vyšší slevy na další nákup. Výše slevy se může zvýšit až na 10 %.

Prodejna dále nabízí zákaznickou slevu 5 % pro držitele karet s logem Sphere Standard, členské karty ALPENVEREIN, členského průkazu ČHS nebo po předložení vysokoškolského indexu. Slevu 6 % získá zákazník vlastníčí platební katu Student Card. Majitelé Hudy partner karty, klientské karty Sphere Card V. I. P., CK ADVENTURA, DUCATI PRAGUE, ISIC, ITIC, ISTC obdrží 7% slevu.

4.4 Alpine pro

Česká společnost Alpine pro, a. s. vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou ALPINE PRO. [16]

Alpine program

Členství v Alpine programu vzniká vyplněním formuláře osobními údaji, na jehož základě zákazník ihned získá zákaznickou kartu Alpine programu. V tu chvíli má nárok na okamžitou slevu 5 %. Dále má možnost získat 7% slevu, poté co souhrnný objem nákupů na jedné kartě překročí částku 10 000 Kč. Slevu 10 % obdrží, pokud nakoupí nad 25 000 Kč. Dále členství umožňuje získat zvýhodněné ceny na vybrané produkty značky Alpine pro dle aktuální nabídky programu.



Obr. 6 Zákaznická karta Alpine programu [17]

Program dále umožňuje čerpání výhod u partnerů Alpine programu. A to v různých sportovních areálech po celé ČR, nabízí možnost výhodněji zapůjčit sportovní vybavení nebo získat slevu na ubytování. Konkrétně zákazník může využít slevu 10 % v lanových centrech PROUD nebo se stát členem závodního týmu Spinning MB Alpine pro (MB - Mladá Boleslav) a využívat slev na oblečení i dalších výhod.

4.5 Věrnostní program Sphere card

Jedná se o univerzální věrnostní program fungující na území ČR a SR, v rámci kterého jsou vydávány karty Sphere card jak pro zaměstnance, klienty, studenty, golfisty, tak pro cizince. Držitelé karet mohou využívat výhody a slevy v širokém spektru oborů.

Společnost EFIN, spol. s r. o. byla založena v roce 1994 a její činnost je rozdělena na dvě divize – věrnostní program Sphere card a poskytování individuálního finančního poradenství. V současné době se společnost zabývá pouze věrnostním programem. [18]

4.5.1 Komu je určen

- **koncovým zákazníkům** – držitelům karty Sphere card, kteří prostřednictvím této karty uskutečňují výhodné nákupy u obchodních partnerů věrnostního programu Sphere card
- **obchodním partnerům** - kteří poskytují na karty Sphere card výhody a slevy a jsou reklamně zviditelňováni v elektronickém a v tištěném katalogu obchodních partnerů Sphere card a všech reklamních médiích vydávaných naší společností. V rámci věrnostního programu Sphere card si tito obchodní partneři mohou rovněž nechat vyrobit co-brandovanou kartu s vlastním designem a logem Sphere card, kterou mohou následně věnovat svým zákazníkům a vytvořit si tak pro ně vlastní věrnostní program.
- **firemním klientům** - tedy těm společnostem, které sami výhodu či slevu vzhledem k povaze jejich podnikání poskytovat nemohou, věnují však kartu Sphere card v rámci upevňování obchodních vazeb svým klientům a obchodním partnerům jako dárek.

- **Zaměstnavatelům** - hledajícím vhodný benefit pro své zaměstnance. Darováním karty Sphere card umožní svým zaměstnancům získávat výhody a slevy. [19]

4.5.2 Karty Sphere card

Všechny karty s věrnostním programem jsou označeny logem Sphere card umístěným v pravém horním rohu karty. Takto označené karty umožňují držitele využívat výhody a slevy u všech obchodních partnerů programu na více jak 7 500 obchodních místech v ČR a SR. Obchodní místa, na nichž je možné kartu uplatnit, jsou označeny samolepkami, certifikátem či stojánkem u pokladny. Kartu lze uplatnit v mnoha oborech jako móda, elektro, bydlení, kultura, sport a volný čas a mnohé další.

4.5.3 Získání karty

Kartu lze získat objednáním na webových stránkách Sphere card. Platnost karty je 3 roky a stojí 1 500 Kč. Součástí karty je i úrazové pojištění a získání Student Sphere card zdarma, pokud má zákazník status studenta.

4.5.4 Partnerství

Mezi partnery věrnostního programu Sphere card lze zařadit:

- **Poskytovatelé výhod a slev** – tzn., obchodní partneři poskytující výhody svým zákazníkům, kteří jsou držiteli karty. Obchody nemají svůj vlastní věrnostní program, ale nabízí výhody svým zákazníkům prostřednictvím jednotné Sphere karty.
- **Obchodní partneři s vlastním věrnostním programem** – tzn., partneři, kteří nabízejí svým zákazníkům vlastní věrnostní program. Nechají si vyrobit vlastní co – brandovanou kartu s libovolným designem a logem Sphere card, která je určena pro jejich zákazníky.
- **Firemní klientela** – zde se jedná o partnery, kteří neposkytují výhody a slevy, ale chtějí kartu pouze darovat svým klientům, zaměstnancům či obchodním partnerům.

4.5.5 Současné produkty Sphere card

- **Standard Sphere card** – samostatně prodejná karta umožňující čerpat výhody u partnerů.
- **VIP Sphere card** – samostatně neprodejná karta, určená managementu společností obchodních partnerů, na tuto kartu lze čerpat vyšší výhody a slevy.
- **Co – brandovaná karta** – karta vyrobená na přání partnera s logem Sphere, kterou obchod poskytuje svým zákazníkům.
- **Golf card Sphere** – karta určená pro golfové kluby.
- **Student Sphere card** – karta určená studentům.
- **Prague visitors** – karta vhodná pro zařízení podnikající v oblasti cestovního ruchu, ke kartě je tištěna dvojjazyčná brožura určená pro cizince, efektivní jako dárek pro věrné klienty.

4.6 Obchody využívající věrnostní program

V tabulce 1 uvádím seznam obchodů a informace, zda nabízí, či nenabízí možnost věrnostního programu. Zaměřila jsem se cíleně na veškeré obchody s oděvním zbožím a obuví největšího nákupního centra Nisa v Liberci. Informace jsem získala převážně formou osobního dotazování přímo v prodejně a také pomocí internetových stránek obchodů.

Typ obchodu rozděluji na oděvní zboží (OZ) a obuv (O).

Dále jsem u obchodů, které nabízí věrnostní program, zjišťovala jeho formu (I = individuální, K = kolektivní).

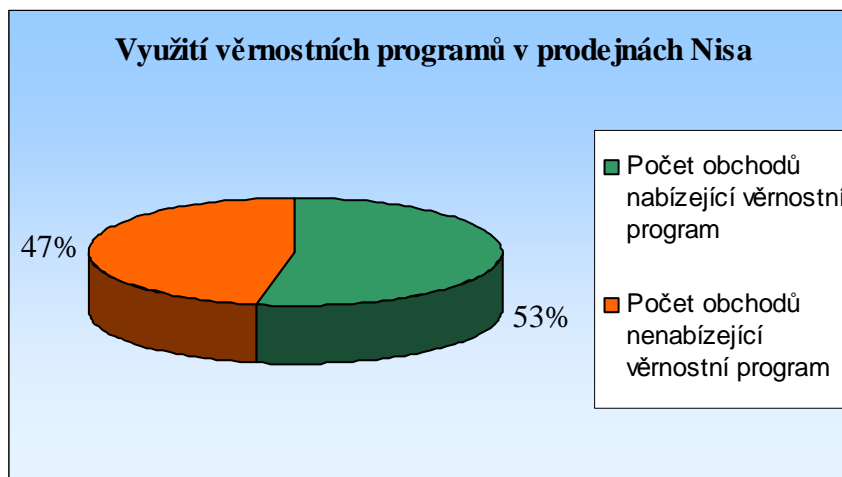
Tabulka 1 Údaje o obchodech

Název obchodu	Typ obchod	Věrnostní program	Forma programu
4baby	OZ	NE	-
A3 Sport	OZ	Zákaznická karta	I
Alpine pro	OZ	Alpine program	K
Baťa	O	Renome program	K
Bilabong	OZ	NE	-
Blažek	OZ	Renome program	K
C & A	OZ	NE	-
Camaieu	OZ	NE	-
CCC	O	NE	-
Cropp town	OZ	NE	-
Čiko	OZ	NE	-
Deichman	O	NE	-
Exe	OZ	Zákaznická karta, zákazník obdrží při nákupu zboží nad 2000 Kč, pak je mu poskytována sleva 10 % na novou kolekci	I
Gate	OZ	NE	-
Hannah	OZ	Zákaznická karta	I
Hervis sport	OZ	Zákaznická karta	I
HI-TEC	OZ	Zákaznická karta	I
House	OZ	NE	-
Humanic	O	NE	-
Jeans club	OZ	NE	-
Jenyfer	OZ	NE	-
Kara	OZ	Zákaznická karta	I
Killtec	OZ	Zákazník získá při nákupu nad určitou částku hmotný dárek	I
Lee Wrangler	OZ	Zákaznická karta	I
Levis	OZ	Zákaznická karta	I
Lindex	OZ	NE	-
Luggi	OZ	Zákaznická karta	I
M2 Shoes	O	Slevové poukazy	I
Marks&Spencer	OZ	Zákaznická karta	I
MötiVi	OZ	NE	-
New Yorker	OZ	NE	-
Next	OZ	Zákaznická karta	I
NordBlanc	OZ	Zákaznická karta	I
Office Shoes	O	NE	-
OP Prostějov	OZ	VIP karta	I
Orsay	OZ	Klub Orsay – zákaznická karta	I
Reebok	OZ	NE	-
Reno	O	NE	-

Reserved	OZ	Renome program	K
Rock point	OZ	Zákaznická karta	I
Sassa	OZ	Zákaznická karta	I
Steilmann	OZ	VIP karta	I
Subform	OZ	NE	-
Sunset Suits	OZ	VIP karta	I
Takko fashion	OZ	NE	-
Time Out	OZ	Zákaznická karta	I
Tricoline Jablonex	OZ	NE	-
Triumph	OZ	Zákaznická karta, zákazník obdrží při nákupu zboží nad 2000 Kč	I
Uncle Sam	OZ	NE	-
Vabaci	OZ	Zákaznická karta	I
Wildcat	OZ	NE	-

Tabulka 2 Údaje o obchodech

Celkový počet obchodů	Počet obchodů nabízející věrnostní program	Počet obchodů nenabízející věrnostní program
51	27	24

**Graf 1** Využití věrnostních programů v prodejnách v nákupním centru Nisa

Více než polovina obchodů v nákupním centru Nisa nabízí věrnostní program pro své zákazníky, jak lze vidět na grafu 1. Jedná se především o zákaznické karty, které jsou vydávány zákazníkovi přímo v prodejně při jeho nákupu.

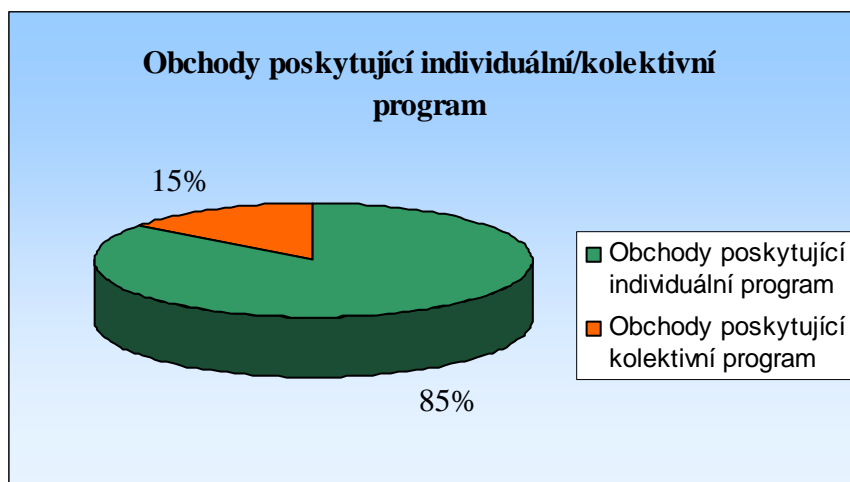
Další možností je také vydání karty až při nákupu nad určitou částku. Jako např. v prodejně Triumph. Zde zákazník obdrží nejprve papírovou kartičku, kde jsou zaznamenávány jeho nákupy. Po dosažení částky ve výši 2000 Kč mu bude přes centrálu prodejny zaslána plastová věrnostní karta.

V několika obchodech jsem se dozvěděla, že v České republice prodejna věrnostní program nenabízí, ale v zahraničí ano. Některé prodejny teprve zavádí věrnostní program.

Zajímavé byl i fakt, že několik prodávajících v obchodech vůbec nevědělo, zda firma, pro kterou pracují, má věrnostní program. To bylo pro mě vcelku zářezující, protože právě prostřednictvím prodávajících je nejčastěji takový program zákazníkům nabízen.

Tabulka 3 Údaje o obchodech

Celkový počet obchodů poskytujících program	Obchody poskytující individuální program	Obchody poskytující kolektivní program
27	23	4



Graf 2 Obchody poskytující individuální/kolektivní program

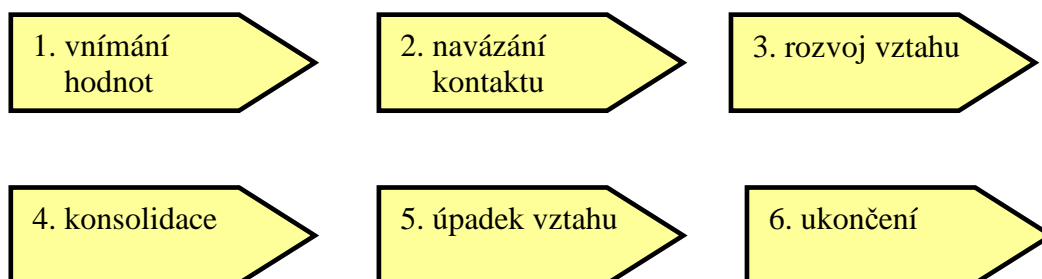
U obchodů nabízejících věrnostní program jsem dále zjišťovala, zda se jedná o individuální nebo kolektivní program. Naprostá většina obchodů nabízí individuální věrnostní program, jak znázorňuje graf 2. Provozuje tedy program pouze v rámci svých prodejen.

5 BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.

*CRM představuje integraci již existujících řešení, jako jsou např. **one-to-one marketing**, **Sales Force Automatik** (automatizace prodeje), **call centra** nebo **střediska služeb**. Cílem je vytvořit takové vztahy se zákazníky, které jsou prospěšné i pro podnik. [20]*

Vztah k zákazníkovi (relationship) postupuje několika fázemi. Důležité je zákazníkovo vnímání hodnot, které mu firma nabízí prostřednictvím zboží nebo služeb. Následuje navázání kontaktu, které je snahou a také cílem podniku a stává se jeho hlavním iniciátorem. Pokud dojde k navázání kontaktu, musí následovat jeho další rozvoj a konsolidace. V případě, že nemá vztah pro podnik ani pro zákazníka smysl, přichází úpadek a ukončení vztahu. Jednotlivé fáze vztahu, jsou zobrazeny na obrázku č. 7.



Obr. 7 Jednotlivé fáze vztahu, vlastní úpravy [20]

5.1 Proč CRM

Má-li být vztah mezi organizací a zákazníkem utvářený pomocí CRM prospěšný, nabízí se otázka hodnocení užitečnosti pro oba partnery. Užitečnost vztahu pro podnik je možno měřit podle hodnoty zákazníků, která je určena třemi faktory:

- *doba trvání vztahu*
- *počet zákazníků*

- *prospěšnost zákazníků [20]*

Uskutečněním první transakce by snažení podniku nemělo skončit. Právě úspěšně proběhlá první transakce má vést k dlouhodobému vztahu. Vždy je důležité, aby se zákazník určitou formou cítil odměněn a měl pocit „vítězství“ dobré a výhodné koupě.

Udržení vztahu se zákazníkem by nemělo být uskutečňováno vždy za každou cenu. Aby se vztah podniku „vyplatil“, je třeba, aby zákazník přinášel podniku zisk. Pokud tomu tak dlouhodobě není, bylo by to pro podnik značně neefektivní. Výjimku tvoří snad jen vysoce postavení zákazníci vlivem jejich reprezentativnosti. Zde je lepší vztah zachovat, protože jejich „jméno“ ve spojení s naší firmou může být i přesto pro nás výhodné.

5.2 Přínos použití CRM

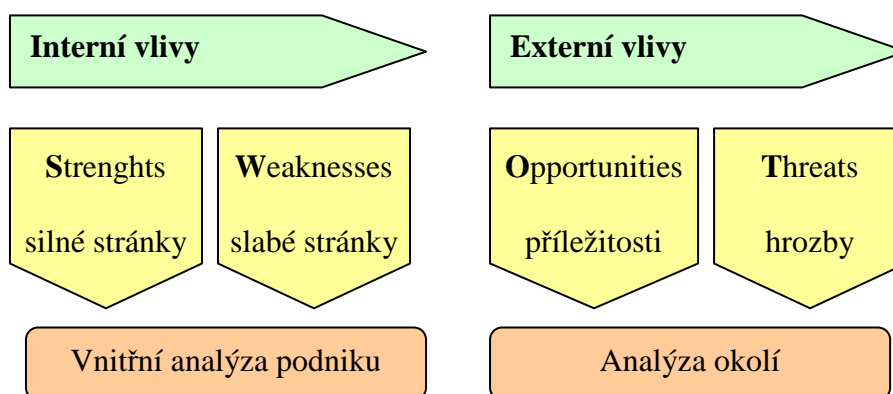
Bezprostředními přínosy, které se projeví po zavedení CRM, jsou:

- *Bezproblémový průběh obchodních procesů*
- *Více individuálních kontaktů se zákazníky*
- *Více času na zákazníka*
- *Odlišení se od konkurence*
- *Vylepšení image*
- *Přístup k informacím v reálném čase*
- *Spolehlivé a rychlé předpovědi*
- *Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami*
- *Nárůst efektivity týmové spolupráce*
- *Růst motivace pracovníků [20]*

5.3 Proces plánování strategie CRM

Pro plánování strategie je možné použít SWOT analýzu, která bude aplikována na strategii CRM. *Jedná se o praktický postup nalezení odpovídající strategie. Těžištěm SWOT analýzy je určení výchozí situace podniku.*

Prostřednictvím analýzy jsou zkoumány silné stránky podniku (strengths), slabé stránky podniku (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby podniku (threats). Prvky SWOT analýzy jsou zaznamenány na obrázku 8. [20]



Obr. 8 Prvky SWOT analýzy [20]

Proces plánování strategie CRM lze popsat v následujících sedmi krocích:

1. **Vize** – obsahuje manažerské zásady a filozofie podniku.
2. **Základní koncepce** - podnik získá pomocí SWOT analýzy, ve které zachycuje vnější a vnitřní faktory.
3. **Poslání** – určuje smysl existence organizace, snaží se odpovědět na otázku, proč organizace existuje. Je to, co organizace reprezentuje na veřejnosti.
4. **Obchodní strategie** – konkrétnější definování jejího poslání pomocí příslušných nástrojů. Jedná se ovšem zatím pouze o návrh, který je třeba ještě později přezkoušet v rámci funkční oblasti CRM.
5. **Funkční strategie a konsolidace** – v této fázi dochází k přezkoušení, zda a v jaké míře jsou navržená opatření prakticky použitelná.
6. **Plánování projektů směřujících k implementaci systému** – v rámci tohoto kroku dochází k rozčlenění potřebných opatření do dílčích projektů implementace a k naplánování těchto projektů. Při plánování spolupracuje manažer CRM s příslušným obchodním úsekem.
7. **Sestavování rozpočtu** – v posledním kroku dochází ke schválení plánu obchodní jednotkou a vedením a v sestavení rozpočtu nákladů. [20], [21]

6 DOTAZNÍK

6.1 Koncepční rámec

6.1.1 Definování problému

V dnešní době existuje velké množství věrnostních/zákaznických karet, které obchody nabízí svým zákazníkům v rámci jejich věrnostního programu. Cílem výzkumu je získat informace týkající se věrnostních karet u textilních firem v ČR. A to především o jejich využívání a přínosu pro konečné zákazníky. Mým záměrem je získat pomocí dotazníku odpovědi na následující otázky:

- **V jaké rozsahu mají zákazníci přehled o možnostech využití věrnostních karet?**
- **Zda a v jakém množství zákazníci vlastní věrnostní karty?**
- **Jak využívají věrnostní karty a výhody s nimi spojené?**
- **Co si myslí o výhodách věrnostních karet?**

6.1.2 Koncepce

V dotazníku bude respondentovi položeno 12 otázek. První část se týká samotného vlastnění a využívání karet. Jedná se o informace získané pomocí tzv. filtračních otázek, které rozdělí respondenty do požadovaných skupin. V další části směřují dotazy k výhodám a přínosům karet. Dále k preferenci systému fungování karet. V závěru dotazníku budou uvedeny otázky pro získání klasifikačních dat o respondentovi, které poslouží k rozdělení do věkových a sociálních skupin.

6.1.3 Metodika

Jako metodu získávání primárních dat jsem si zvolila dotazník. Dotazování bude probíhat písemně a to prostřednictvím internetových stránek www.vyplnto.cz. Vzhledem k tomu, že bude použito písemné dotazování, jednotlivé otázky byly formulovány jednoduše a srozumitelně, aby bylo vyplňování dotazníku co nejjednodušší.

Respondenti budou z celé České republiky. Čas potřebný k vyplnění dotazníku se bude pohybovat okolo 5 minut. Dotazníky budou vyplňovány přibližně 14 dní v měsíci březnu 2010. Cílem bude zajistit alespoň 100 zcela vyplněných dotazníků. Získané údaje budou zpracovány pomocí grafů a tabulek.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, umožňující respondentovi odpovědět na předem zvolený počet možných odpovědí. Jednalo se o dichotomické otázky, otázky vícenásobného výběru a techniku poměrové škály.

Dříve než byl dotazník předán k samotnému sběru dat v terénu, bylo provedeno testování dotazníku pomocí několika potenciálních respondentů. Zde byly zohledněny jejich názory a pocity při vyplňování, které vedly k odstranění menších nedostatků, které by vedly k možnému nedorozumění a nepochopení daných otázek.

6.2 Zpracování dat

Otázka č. 1

Slyšel/a jste o možnosti využití věrnostní karty v některém obchodě s oděvy?

- a) *ano*
- b) *ne*

Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci vědomi o možnosti zapojit se do tohoto typu věrnostního programu. Ze zjištěných údajů je zřejmé, že převážná většina o možnosti využití věrnostní karty ví.

Tabulka 4 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	92	86,79
Ne	14	13,21

Otázka č. 2***Vlastníte nějakou z těchto karet?***c) *ano*d) *ne*

V následující otázce bylo mým cílem zjistit, zda lidé věrnostní karty v obchodech s oděvy vlastní. Téměř 70 % respondentů odpovědělo, že nějakou kartu má. To je poměrně vysoké číslo, které odpovídá skutečnosti, že věrnostní karty nabízí většina obchodů a proto si alespoň jednu kartu zákazníci v nějakém obchodě nechali zřídit.

Tabulka 5 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	72	68,57
Ne	33	31,43

Otázka č. 3***Ano, vlastním tento počet karet:***a) *1 kartu*b) *2 – 3 karty*c) *4 – 5 karet*

Pokud zákazník vlastní zákaznickou kartu, zajímal mě jejich počet. Přesně polovina respondentů vlastnících kartu odpovědělo, že má 1 kartu. Nejčastěji dotazovaní vlastní do 3 kusů karet. Několik lidí odpovědělo, že má dokonce 4 - 5 karet. Zde bych mohla polemizovat o přesnosti údajů v závislosti na množství karet, na které si respondenti skutečně vzpomněli, že je vlastní. Je možné, že na některé karty si vlivem jejich neužívání ani nevzpomněli. Vše znázorňuje graf 3.

Tabulka 6 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
1 kartu	37	50,00
2 – 3 karty	31	41,89
4 – 5 karet	6	8,11
více jak 5 karet	0	0



Graf 3 *Ano, vlastním tento počet karet*

Otázka č. 4

Využíváte některou z těchto karet?

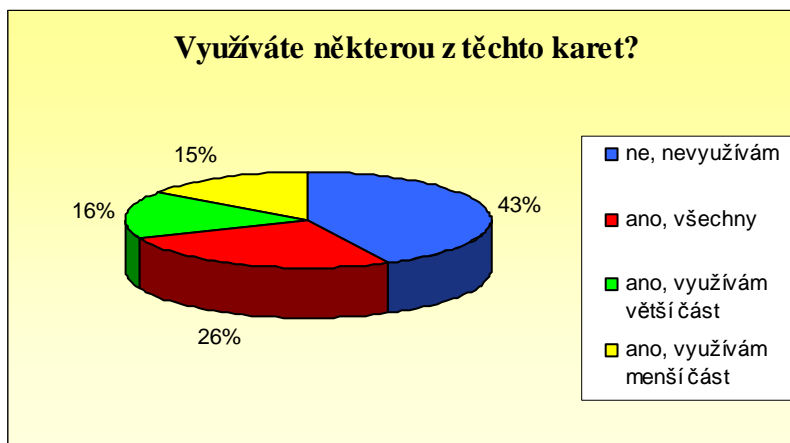
- a) *ne, nevyužívám*
- b) *ano, všechny*
- c) *ano, využívám větší část*
- d) *ano, využívám menší část*

Cílem této otázky bylo zjistit, jak lidé využívají věrnostní karty. Zda je vůbec využívají a v jakém rozsahu. Téměř 60 % respondentů odpovědělo, že karty v nějakém rozsahu využívají, ale pouze 25 % lidí využívá všechny karty, které vlastní. Je tedy zřejmé, že přibližně 35 % dotazovaných nevyužívá všechny karty, které si nechali v obchodě zřídit. Něco přes 40 % lidí kartu vůbec nevyužívá.

Tuto otázku jsem cíleně zařadila za otázku, zda respondent vlastní nějakou kartu. I když kartu vlastní, není jisté, zda ji také využívá.

Tabulka 7 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
ne, nevyužívám	45	42,86
ano, všechny	27	25,71
ano, využívám větší část	17	16,19
ano, využívám menší část	16	15,24



Graf 4 Využíváte některou z těchto karet?

Otázka č. 5

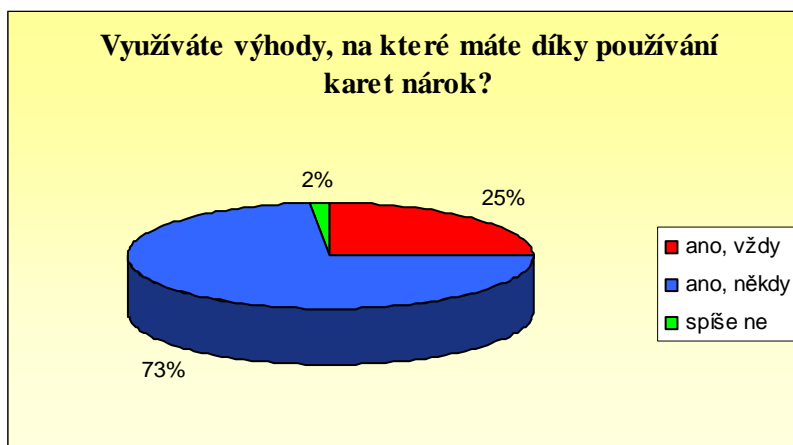
Využíváte výhody, na které máte díky používání karet nárok?

- a) ano, vždy
- b) ano, někdy
- c) spíše ne
- d) vůbec ne

V páté otázce bylo cílem zjistit, zda zákazníci ve skutečnosti využijí výhody, na které mají nárok vlivem používání karty. Zde jsem zohlednila názory respondentů, kteří využívají kartu. Z 60 lidí využívajících zákaznickou kartu si 25 % zákazníků oprávněný bonus vyzvedne vždy, přes 70 % výhodu využije, ale pouze někdy. Nicméně obecně lze říci, že výhodu spíše využijí, na odpověď vůbec ne neodpověděl ani jeden respondent.

Tabulka 8 Odpovědi respondentů

Odpověď	Četnost	Četnost v %
ano, vždy	15	25,00
ano, někdy	44	73,33
spíše ne	1	1,67
vůbec ne	0	0



Graf 5 Využíváte výhody, na které máte díky používání karet nárok?

Otázka č. 6

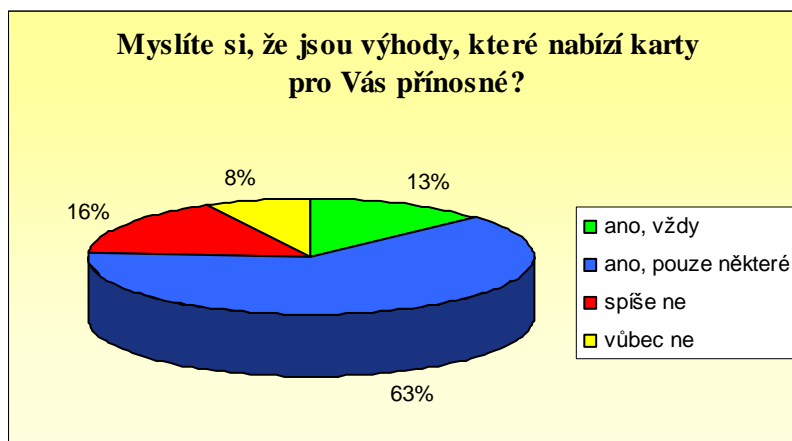
Myslíte si, že jsou výhody, které nabízí karty pro Vás přínosné?

- a) ano, vždy
- b) ano, pouze některé
- c) spíše ne
- d) vůbec ne

V této otázce mě zajímalo, jak respondenti pociťují přínos výhod, které karty nabízí. Většina lidí si myslí, že veškeré nebo alespoň některé výhody jsou přínosné. Pro 25 % lidí připadají výhody spíše nebo úplně zanedbatelné. Toto zjištění mě poměrně překvapilo. Předpokládala jsem, že více dotazovaných bude s výhodami nespokojených.

Tabulka 9 Odpovědi respondentů

Odpověď	Četnost	Četnost v %
ano, vždy	14	13,46
ano, pouze některé	65	62,50
spíše ne	17	16,35
vůbec ne	8	7,69



Graf 6 Myslíte si, že jsou výhody, které nabízí karty pro Vás přínosné?

Otázka č. 7

Jaké výhody v rámci věrnostní karty jsou podle Vás nejlepší? Seřad'te dle nejlepšího k nejhoršímu.

- a) získání poukázky s určitou finanční hodnotou
- b) získání dárku
- c) slevový kupon na další nákup
- d) získání slevy u partnerských firem
- e) možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny

V této otázce měli respondenti seřadit výhody, které se jim zdají nejlepší. Z výzkumu vyplývá, že nejlépe respondenti ohodnotili získání poukázky s určitou finanční hodnotou nebo možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny. Následovalo obdržení slevového kuponu na další nákup, dále získání dárku. Jako nejméně oblíbené označili možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny.

Je zajímavé, že ohodnocení bylo srovnatelné u lidí, kteří karty využívají i u respondentů, kteří se k této otázce měli vyjádřit i když kartu nepoužívají.

Otázka č. 8

Necháváte si zřizovat nové karty v obchodech, kde kartu nevlastníte?

- a) *ano, ve všech*
- b) *ano, pouze v některých*
- c) *vůbec ne, stejně je nevyužívám*

Cílem této otázky bylo zjistit, jak se respondenti staví ke zřizování nových karet v obchodech, kde kartu nevlastní. Zda ještě vůbec mají zájem o další karty nebo ne. Téměř 2/3 dotazovaných si další kartu nepožíuje. Tento fakt je možná ovlivněn velkým množstvím nabízených karet. Vlivem toho zákazník ztrácí přehled o výhodách, které nabízí a jednoduše nechce být „přehlcen“ takovým množstvím karet. Zbylá třetina si nové karty zřizuje, ale pouze v některých obchodech.

Tabulka 10 Odpovědi respondentů

Odpověď	Četnost	Četnost v %
ano, ve všech	0	0
spíše ne	43	40,95
ano, pouze v některých	33	31,43
vůbec ne, stejně je nevyužívám	29	27,62



Graf 7 Necháváte si zřizovat nové karty v obchodech, kde kartu nevlastníte?

Otázka č. 9

Víte, že existuje také možnost využívat kartu u několika partnerských firem?

- a) *ano*
- b) *ne*

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, do jaké míry jsou lidé informováni o existenci věrnostní karty, kterou lze uplatnit u více partnerů. Z odpovědí je zřejmé, že téměř polovina dotazovaných o této možnosti ví a polovina ne.

Tabulka 11 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	52	50,48
Ne	53	49,52

Otázka č. 10

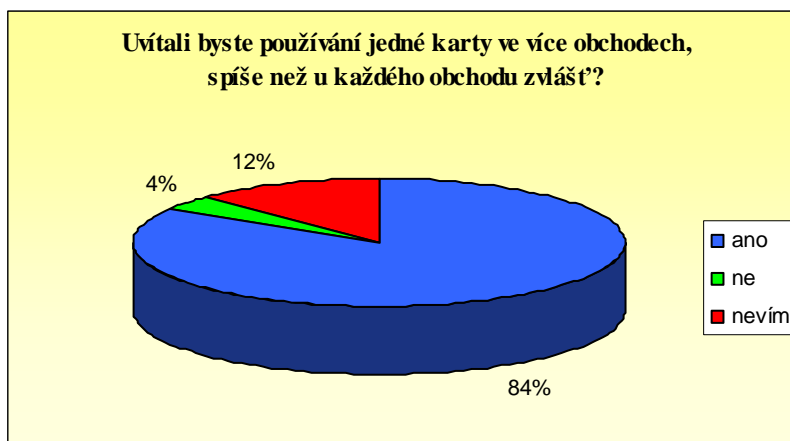
Uvítali byste používání jedné karty ve více obchodech, spíše než u každého obchodu zvlášť?

- a) *ano*
- b) *ne*
- c) *nevím*

Tato otázka sloužila ke zjištění, zda by lidé raději používali kartu u více obchodů nebo ne. Jednoznačně převažuje odpověď ano, která přesáhla 80 % ze všech dotazovaných využívajících i nevyužívajících věrnostní kartu.

Tabulka 12 *Odpovědi respondentů*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	88	83,81
Ne	4	12,38
nevím	13	3,81



Graf 8 Uvítali byste používání jedné karty ve více obchodech, spíše než u každého obchodu zvlášť?

Údaje o respondentech

Tabulka 13 Údaje o respondentech

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
muž	23	21,9
žena	82	78,1

Tabulka 14 Údaje o respondentech

Věk	Četnost	Četnost v %
15 – 20 let	3	2,86
21 – 30 let	72	68,57
31 – 40 let	15	14,29
41 – 50 let	11	10,48
51 – 60 let	4	3,81
více jak 60 let	0	0

6.3 Shrnutí dotazníku

Dotazováním jsem zjistila, že téměř 90 % lidí slyšelo o možnosti využití věrnostní karty v obchodech s textilním zbožím. Přes 2/3 respondentů nějakou kartu vlastní. Množství karet u lidí, kteří nějakou kartu mají, se nejčastěji pohybuje od 1 – 3 karet.

Dalším bodem v dotazníku bylo zjistit četnost využívání věrnostních karet. Zde ze získaných dat vyplynulo, že téměř 60 % dotazovaných v nějakém rozsahu uplatňují, 40 % ne. Z lidí, kteří využívají karty, však pouze 25 % odpovědělo, že využívají všechny karty, které vlastní. Přibližně 35 % lidí využívá pouze některé karty.

Co se týče využívání výhod, na které má zákazník vlivem svých nákupů v daném obchodě nárok (využívá kartu) z odpovědí jasně vzešlo, že výhody spíše uplatní. Tuto otázku jsem v dotazníku použila, protože mě zajímalo, zda si lidé svoji odměnu, na kterou mají nárok, vůbec vyzvednou. I když odpovědi respondentů byly převážně kladné, pouze 25 % si oprávněný bonus vyzvedne vždy. 70 % dotazovaných odměnu využije někdy.

Další otázkou bylo, jak zákazníci pocítují přínos z výhod, které jim karty nabízí. Pro 25 % lidí jsou bonusy spíše nebo úplně zanedbatelné. Většina lidí je s výhodami vždy, nebo pouze některými spokojená.

Na otázku jaké výhody v rámci věrnostní karty jsou pro zákazníka nejlepší, nejlépe ohodnotili bonus ve formě získání poukázky s určitou finanční hodnotou. Následovalo obdržení slevového kuponu na další nákup, poté získání dárku a nakonec možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny.

Dále mě zajímalo, jaký mají zákazníci postoj ke zřizování nových karet v obchodech, kde kartu nevlastní. Ze získaných hodnot jasně vyplynulo, že téměř 2/3 dotazovaných si další kartu nepožíraje. Zbýlá třetina si kartu nechá zřídit pouze v některých obchodech, kde je mu nabídnuta.

Jaký mají zákazníci přehled o tzv. kolektivním věrnostním programu, jsem zjišťovala na otázce, zda ví, že existuje také možnost využívat kartu u několika partnerských firem. Zde téměř polovina respondentů o této možnosti ví a polovina ne.

Na otázku, zda by uvítali používání jedné karty ve více obchodech spíše, než u každého obchodu zvlášť přes 80 % respondentů odpovědělo, že ano.

ZÁVĚR

Věrnostní programy jsou v dnešní době jakýmsi trendem. Můžeme se s nimi setkat při nákupu téměř čehokoliv. Nabízí je obchody, ale i banky, mobilní operátoři či letecké společnosti, které byly jejich prvními průkopníky a mnohé další instituce.

Je však otázkou, kam bude tento trend směřovat. První firmy, které začaly věrnostní programy svým zákazníkům nabízet, mu současně přinášely tzv. exkluzivitu. Poskytly mu slevu za jejich věrnost firmě – opakovaný nákup, ale také určitou jedinečnost, které jiné firmy nenabízely. Zákazník měl pocit, že je mu poskytnuto něco víc než u konkurence. Toto tvrzení již dnes ztrácí na významu. Pokud program nabízí každá druhá firma, nemůžeme o nějaké jedinečnosti ani mluvit. To dokládá i výzkum v nákupním centru Nisa, který jsem prováděla. Z celkového počtu obchodů nabízí věrnostní program více jak polovina prodejen.

Na zákazníka je stále častěji vyvíjen tlak v podobě nabídek registrace do dalšího věrnostního programu za účelem získání jistých výhod. Jeho peněženka je mnohdy přeplněna kartami, o nichž často ani neví, jaké výhody mu vlastně přináší. Z výzkumu bylo zjištěno, že většina lidí si nové karty zřizovat nenechává. Také nabídka bonusů se od sebe moc neliší, většina obchodů nabízí slevy na své výrobky. Je tedy otázkou, dokdy bude tento „kolotoč“ zákazníka bavit a jeho zájem o účast v programu pokračovat. Hrozí z jeho strany stagnace o zapojení se do nového programu i aktivní účast v programu, kde jsou již registrováni.

Přitom věrnostní programy mají určitě budoucnost. Je třeba se zamyslet nad jejich vývojem. Myslím si, že by firmy měly začít přemýšlet nad tím, jak se odlišit od konkurence. Z mého průzkumu vyplynulo, že téměř 70 % respondentů vlastní alespoň 1 zákaznickou kartu. Zájem ze strany spotřebitele je tudíž velký, je jen na firmách, jak toho dokážou využít a zákazníka vtáhnout do programu. Navíc věřím, že tomu napomáhá také fakt, že jsme národem tzv. „slevařů“. Jsme ochotni kvůli zvýhodněné nabídce podstoupit značné úsilí. Je nutné brát zřetel na zákazníka, který je stále náročnější a očekává víc.

Dále z výzkumu vyplynulo, že přes 70 % lidí si myslí, že výhody spojené s věrnostní kartou jsou vždy nebo alespoň některé pro ně přínosné. Mohou ho tedy při jeho nákupu

ovlivnit. Provozovatelé programu by se podle mého názoru měli více zaměřit na poskytování výhod tzv. „šitých zákazníkovi na míru“. Zákaznickovou registrací zjistí dostatek informací na to, aby ho mohly zařadit do určitého segmentu a nabídnout mu tu výhodu, která ho něčím osloví. Pokud bude výhoda pro zákazníka atraktivní, bude pro něho větší motivací ji získat. Soustředit by se firmy měly také na načasování výhod a na jejich aktualizaci.

Dále by rozhodně nebyla na škodu větší iniciativa prodávajících. Pokud zákazník vlastní kartu v obchodě, ve kterém již delší dobu nenakupoval, je možné, že si na její využití ani nevzpomene. V některých obchodech mu to prodávající ochotně připomene, ale není to vždy podmínkou.

Také stojí za zamyšlení samotná forma programu prostřednictvím plastových karet. Výzkum ukázal, že více než 80 % lidí by přivítalo používání jedné karty ve více obchodech. Zákazníky jednoduše již nebaví u sebe nosit tolik karet. Navíc pokud věrnostní program sdružuje několik firem, mohou být pro něho výhody přínosnější.

Ve své práci jsem shrnula informace ohledně věrnostních programů. Přitom jsem se blíže zaměřila na věrnostní karty obchodů s textilním zbožím. Cílem mé práce bylo zjistit, jaký užitek má využívání věrnostních karet u zákazníků, do jaké míry je to pro ně přínosné a zda vůbec karty využívají. Věřím, že cíle bylo dosaženo. Výsledkem mé práce bylo zjištění, že věrnostní programy mají smysl, je jen nutné, aby je firmy dokázaly vhodně usměrnit. Také bylo zjištěno, že věrnostní karty zákazníci využívají a jejich přínos není pro ně zanedbatelný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*: 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] *Loajalita vůči značkám a řetězcům v Čechách a na Slovensku* [online], [cit 2010-01-20]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7818
- [3] GLANZ, Barbara. *Jak získat věrné zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-318-9.
- [4] *Pravidelný a věrný zákazník* [online], [cit 2010-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidelny-a-verny-zakaznik-jak-toho-docilit/>
- [5] *Jak došly platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí* [online], [cit 2010-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/18777-jak-doslyplatebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>
- [6] JUŘÍK, Pavel. *Encyklopedie platebních karet*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0685-7.
- [7] *Jaké výhody přináší kreditní karty?* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/233560/>
- [8] *Nákupní karta Premia* [online], [cit 2010-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.kreditky.cz/home-credit/hc-premia-nakupni-karta/>
- [9] *Kreditní karta Elektron* [online], [cit 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.kreditka.cz/html.cz/vyber-kreditni-karty/postovni-sporitelna-kreditka-elektron.html>
- [10] *Které benefity kreditních karet mají a nemají smysl* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/42989-ktre-benefity-kreditnich-karet-maji-a-nemaji-smysl>

- [11] *Vydavatelé* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kreditka.cz/>>
- [12] *Logo Renome* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.reserved.cz/renome/>>
- [13] *Společná pravidla* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.renome.cz/o_programu/spolecna_pravidla/>
- [14] *Klubová karta Orsay* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://store.orsay.com/cgi-bin/shop/clubView.shtml?lg=de&dsp=cl&name=home&ori=ORSAYsiteDE>>
- [15] *Hudy partner karta* [online], [cit 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.hudy.cz/zakaznický-servis/hudy-partner-karta.html>>
- [16] *O značce Alpine Pro* [online], [cit 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.alpinepro.cz/cze/o-nas>>
- [17] *Zákaznická karta Alpine programu* [online], [cit 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://alpine-pro.mercurycentrum.cz/>>
- [18] *Historie společnosti* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.sphere.cz/o_nas/historie/cz>
- [19] *Komu je určen program Sphere card* [online], [cit 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.sphere.cz/o_nas/vernostni_program_sphere_card_-/proc_mit_sphere_card-4a0d6ade50c55/cz>
- [20] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [21] KUBIAS, Sáva. *Úvod do managementu*: 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2007. ISBN 978-80-7372-402-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1** *Nákupní karta Premia*
Obr. 2 *Kreditní karta Elektron*
Obr. 3 *Logo Renome*
Obr. 4 *Klubová karta Orsay*
Obr. 5 *Hudy partner karta*
Obr. 6 *Zákaznická karta Alpine programu*
Obr. 7 *Jednotlivé fáze vztahu*
Obr. 8 *Prvky SWOT analýzy*

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1** *Údaje o obchodech*
Tabulka 2 *Údaje o obchodech*
Tabulka 3 *Údaje o obchodech*
Tabulka 4 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 5 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 6 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 7 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 8 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 9 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 10 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 11 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 12 *Odpovědi respondentů*
Tabulka 13 *Údaje o respondentech*
Tabulka 14 *Údaje o respondentech*

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1** *Využití věrnostních programů v prodejnách v nákupním centru Nisa*
- Graf 2** *Obchody poskytující individuální/kolektivní program*
- Graf 3** *Ano, vlastním tento počet karet*
- Graf 4** *Využíváte některou z těchto karet?*
- Graf 5** *Využíváte výhody, na které máte díky používání karet nárok?*
- Graf 6** *Myslíte si, že jsou výhody, které nabízí karty pro Vás přínosné?*
- Graf 7** *Necháváte si zřizovat nové karty v obchodech, kde kartu nevlastníte?*
- Graf 8** *Uvítali byste používání jedné karty ve více obchodech, spíše než u každého obchodu zvlášť?*

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1** *Dotazník*

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

budu velmi ráda, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Získané údaje budou sloužit pro vypracování mé bakalářské práce, která se zabývá věrnostními programy textilních firem. Cílem tohoto dotazníku je získat informace o využívání věrnostních karet a jejich přínosu pro konečné zákazníky.

Zodpovězení otázek je velmi jednoduché a nezabere Vám více než 3 minuty.

1. Slyšel/a jste o možnosti využití věrnostní karty v některém obchodě s oděvy?

☐ ano ☐ ne

2. Vlastníte nějakou z těchto karet?

☐ ano ☐ ne

3. Ano, vlastním tento počet karet:

☐ 1 kartu ☐ 2 – 3 karty ☐ 4 – 5 karet

4. Využíváte některou z těchto karet?

☐ ne, nevyužívám
☐ ano, všechny
☐ ano, využívám menší část
☐ ano, využívám větší část

5. Využíváte výhody, na které máte díky používání karet nárok?

☐ ano, vždy ☐ ano, někdy ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

6. Myslíte si, že jsou výhody, které nabízí karty pro Vás přínosné?

☐ ano, vždy ☐ ano, pouze některé ☐ spíše ne ☐ vůbec ne

7. Jaké výhody v rámci věrnostní karty jsou podle Vás nejlepší? Seřaďte dle nejlepšího k nejhoršímu.

- ☐ získání poukázky s určitou finanční hodnotou
- ☐ získání dárku
- ☐ slevový kupon na další nákup
- ☐ získání slevy u partnerských firem
- ☐ možnost nákupu vybraného zboží za snížené ceny

8. Necháváte si zřizovat nové karty v obchodech, kde kartu nevlastníte?

- ☐ ano, ve všech
- ☐ spíše ne
- ☐ ano, pouze v některých
- ☐ vůbec ne, stejně je nevyužívám

9. Víte, že existuje také možnost využívat kartu u několika partnerských firem?

- ☐ ano
- ☐ ne

10. Uvítali byste používání jedné karty ve více obchodech, spíše než u každého obchodu zvlášť?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

11. Pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

12. Věk?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15 – 20 let | <input type="checkbox"/> 41 – 50 let |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30 let | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> více jak 60 let |

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.